



## PENGARUH ATRIBUT PRODUK BATIK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK BATIK

**Retnowati**

Fakultas Ekonomi UNIKAL Pekalongan  
retno.adyvis@gmail.com

### ABSTRACT

Batik product is an original product of Indonesia which is unique, attractive, and highly civilized. Therefore, research on the decision to buy a product made of batik is very interesting. The purpose of this study was to examine the effect of product attributes that includes batik price, product quality and product style or motive of batik product purchasing decisions on the Pekalongan City.

The data used are primary data collected through survey method using questionnaire and tested for validity and reliability. The sample was obtained using a convenience sampling method and then analyzed using multiple regression techniques to test the hypothesis.

The results of this study indicate there is significant influence variable pricing, product quality, and style or motive to the decision to purchase products either partially or simultaneously, so that hypotheses 1, 2, 3 and 4 are supported by the results of this study. While the decision to buy the product of batik can be explained by 4 variables batik attribute is 95%.

**Keywords:** *batik product, batik price, batik quality, product purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat akan mendorong kemajuan serta perkembangan dunia usaha, sehingga persaingan akan semakin tajam dan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan dalam memasarkan produknya harus lebih aktif dan kreatif serta inovatif untuk merebut pelanggan yang semakin kritis. Pada saat ini kesadaran warga masyarakat untuk menggunakan produk buatan lokal membawa dampak positif terhadap perkembangan industri kerajinan batik, khususnya di kota Pekalongan. Bahkan saat ini pemerintah daerah menetapkan peraturan bagi pegawainya untuk menggunakan produk lokal yaitu batik pada hari kerja tertentu. Produk batik menjadi trend dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan industri kerajinan batik mampu memberikan kontribusi dalam perekonomian kota Pekalongan.

Perubahan selera konsumen saat ini memberikan peluang kepada produsen batik untuk meningkatkan omset penjualannya dan juga menciptakan kreativitas untuk selalu menciptakan

produk-produk batik yang dapat memenuhi selera konsumen dengan melakukan inovasi-inovasi produknya. Produk batik adalah produk asli bangsa Indonesia yang harus kita lestarikan dan menjadi produk unggulan di kota Pekalongan, bahkan memberikan peluang besar bagi produsen produk batik yang dapat memperluas wilayah pemasarannya. Produk batik banyak macam jenis dan coraknya serta dengan berbagai kualitas dan dengan berbagai tingkat harganya. Konsumen dalam melakukan pembelian produk batik dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki oleh produk batik tersebut. Adapun atribut produk batik yaitu meliputi harga yang ditawarkan, kualitas dari produk serta corak/motif produk batik yang beraneka macam. Oleh karena itu, kita perlu untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk batik. Konsumen punya anggapan bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut, demikian juga jika semakin rumit/klasik suatu produk batik maka harga akan semakin mahal.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli

produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami bagaimana pelaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produksinya secara lebih baik. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara logis terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk batik dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya harga jual produk, pelayanan, kualitas produk, desain, motif/corak warna produk serta promosi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti pengaruh variabel atribut produk batik yaitu, harga, kualitas, corak/motif batik terhadap keputusan konsumen membeli produk batik. Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana perilaku konsumen terhadap variabel atribut produk batik yang meliputi harga, kualitas, corak/motif? 2) Apakah variabel atribut produk batik berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk batik? 3) Seberapa besar pengaruh variabel atribut produk batik terhadap keputusan konsumen membeli produk batik?

#### MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian terdahulu memfokuskan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk batik. Hasil penelitian Dadang M (2006) menunjukkan adanya hubungan antara perilaku konsumen terhadap atribut produk batik Bali Indah Pekalongan dan hubungan cukup kuat antara perilaku konsumen dengan atribut produk batik Bali Indah Pekalongan. Variabel perilaku konsumen diukur dari karakteristik responden yang meliputi : usia, jenis pekerjaan dan pendapatan, sedang variable atribut produk diukur dari harga produk, desain produk dan kualitas produk. Alat analisis yang digunakan Analisis Chi-Square dan Koefisien Kontingensi. Hasil penelitian Zulchijah (2005) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap atribut produk batik Huza Pekalongan. Variabel perilaku konsumen diukur dari karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan, variable atribut produk diukur dari harga, kualitas dan motif. Alat analisis yang digunakan Chi-Square.

#### Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Produk yang ditawarkan dapat berupa barang atau jasa. Menurut Tjiptono ( 2002 ) produk adalah memanfaatkan subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Sementara, Kotler (2002) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan ,dimiliki,dipakai,atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari kedua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk Tjiptono (2002) yaitu:

1. Produk utama (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi ).
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

#### Perilaku Konsumen :

Menurut Tjiptono (2002), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat didalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk-produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang akan dibeli, tetapi juga mempelajari dimana (*where*), bagaiman

kebiasaan (*How*) dan kondisi macam apa (*Under What Condition*) barang atau jasa tersebut dibeli. Jadi perilaku konsumen adalah meliputi suatu kegiatan konsumen akhir dari sebelum, pada saat dan sesudah pembelian berlangsung. Swastha dan Handoko (2001), membagi menjadi 4 motif yang menimbulkan perilaku konsumen yaitu: Kebutuhan (*need*), Desakan (*Urge*), Keinginan (*wish*), Dorongan (*Drive*).

#### Model-model perilaku Konsumen.

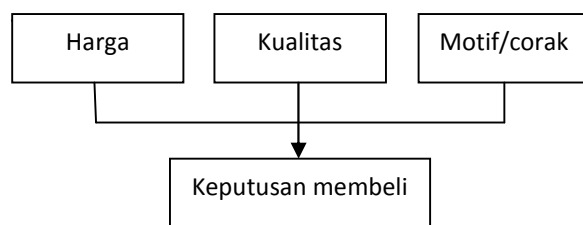
Untuk dapat memahami perilaku konsumen bertitik tolak pada model rangsangan tanggapan, rangsangan pemasaran dan lingkungan yang mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Adapun yang menjadi tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklarifikasikan menjadi 2 tahap (Tjiptono, 2002), yaitu: Konsumen Akhir (Individual) terdiri dari rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi, Konsumen Organisasional (Konsumen Industrial) terdiri dari organisasi pemakai, industri, pedagang dan lembaga.

Dari argumen dan tinjauan teoritis di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk.
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk.
- H3: Corak/motif produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk.
- H4: Harga, kualitas, dan corak/motif produk secara simultan beraruh terhadap keputusan membeli produk.

**Gambar 1**  
**Model penelitian**



#### Sampel Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk batik. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, yang dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan secara non probabilitas yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel yang mudah (*Convenience sampling*) dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Sedang sampel yang diambil ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,5}{0,1} \right)^2 = 97$$

Jumlah sampel minimal 97 orang, namun dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang, konsumen yang membeli produk batik dikota Pekalongan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode survey dengan teknik pengumpulan melalui kuesioner (angket).

Untuk mengukur variabel harga, kualitas, corak/motif dan keputusan membeli suatu produk digunakan instrumen-instrumen kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diukur dengan menggunakan skala likert (lima poin).

#### Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Untuk mendapatkan hasil yang baik, regresi berganda mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik, maka sebelum uji regresi berganda penelitian ini akan melakukan pengujian asumsi klasik (Ghozali, 2006) yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, autokorelasi dan uji heteroskedastis. Oleh karena penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner, maka akan dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas data

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

1. Klasifikasi Konsumen berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Konsumen Berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	29	29 %
2	Perempuan	71	71 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah tahun 2010

2. Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Usia

**Tabel 2**  
**Klasifikasi Konsumen Berdasrkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 35 tahun	43	43 %
2	35 tahun - < 45 tahun	35	35 %
3	45 tahun - < 55 tahun	13	13 %
4	> 55 tahun	9	9 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah tahun 2010

3. Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan

**Tabel 3**  
**Klasifikasi Konsumen berdasarkan Tingkat Penghasilan**

No	Tingkat penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< 1 juta	45	45 %
2	1 juta - < 1,5 juta	25	25 %
3	1,5 juta - < 2 juta	17	17 %
4	> 2 juta	13	13 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah tahun 2010

4. Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4**  
**Klasifikasi Konsumen Berdasarkan jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Wiraswasta	32	32 %
2	Pegawai Swasta	23	23 %
3	Pegawai Negeri	22	22 %
4	TNI	9	9 %
5	Lain-lain	14	14 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2010

**Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Yaitu Harga, Kualitas dan Corak/Motif**

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Batik yang Terjangkau

**Tabel 5**

**Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Batik yang Terjangkau**

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	19	19 %
2	Setuju	32	32 %
3	Netral	49	49 %
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2010

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Batik Murah

**Tabel 6**

**Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Batik Murah**

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	43	43 %
2	Setuju	53	53 %
3	Netral	4	4 %
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2010

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Batik Baik

**Tabel 7**

**Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Batik Baik**

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	44	44 %
2	Setuju	44	44 %
3	Netral	12	12 %
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2010

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Corak/Motif Produk Batik Sangat Banyak

**Tabel 8**

**Tanggapan Konsumen Terhadap Corak/Motif Produk Batik Sangat Banyak**

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	83	83 %
2	Setuju	17	17 %
3	Netral	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah tahun 2010

5. Tanggapan Konsumen Terhadap Corak/Motif Batik Menarik

**Tabel 9**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Corak/Motif Produk Batik Menarik**

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	67	67 %
2	Setuju	33	33 %
3	Netral	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah tahun 2010

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	R – hitung	r - Standar	Keterangan
Harga $X_1$	$X_{1.1}$	0,898	0,3	Valid
	$X_{1.2}$	0,657	0,3	Valid
Kualitas $X_2$	$X_{2.1}$	0,681	0,3	Valid
Corak $X_3$	$X_{3.1}$	0,871	0,3	Valid
	$X_{3.2}$	0,784	0,3	Valid
Koefisien Rekabilitas $r = 0,6319$				Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2010

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Hasil Uji normalitas data yang menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai 0,365 dan signifikan pada 0,857 yang lebih besar dari 5%, hal ini berarti data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai *Variant Inflation factor* (VIF) variabel harga (1,047), kualitas (1,396), dan motif/corak (1,024) besarnya < dari 10. Berdasarkan hasil uji Glejser untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%,

sehingga model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan**

Hipotesis 1, 2, 3 dan 4 dalam penelitian ini diuji dengan metode regresi berganda. Hasil output regresi pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan corak/motif produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan membeli produk ( $Y$ ) yang diolah menggunakan program SPSS, sebagai berikut (lihat tabel 11):

**Tabel 11**  
**Coefficient**

Model	Unstandarrized Koefisien		Standarized koefisien S	T	Sig
	S	Standar error			
Constant	1,096	,887		1,358	,178
$X_1$	1,047	,056	,584	18,793	,000
$X_2$	,917	,061	,461	15,040	,000
$X_3$	,923	,073	,261	12,575	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2010

Berdasarkan hasil output regresi ganda seperti pada table 11 di atas, diperoleh persamaan model regresi  $Y = 1,096 + 1,047 X_1 + 0,917 X_2 + 0,923 X_3 + E$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa semua variabel atribut produk yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan Corak/motif ( $X_3$ ) mempunyai nilai koefisien beta ( $\beta$ ) positif yang berarti bahwa semua variabel atribut produk berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen membeli produk batik. Sedangkan dari persamaan tersebut, variabel atribut produk mempunyai kontribusi paling besar (Pengaruh paling Dominan) adalah variabel harga ( $X_1$ ) karena nilai koefisien Beta ( $\beta$ ) nya paling besar.

Hipotesis 1 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk didukung (diterima) oleh penelitian ini karena dari uji t pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0,00 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Hipotesis 2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk didukung (diterima) oleh penelitian

ini karena dari uji t pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *kualitas produk* adalah 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Hipotesis 3 yang menyatakan Corak/motif produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk didukung oleh hasil penelitian ini karena dari uji t pada tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel corak/motif produk adalah 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} = 769,860$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menyatakan bahwa harga, kualitas, dan corak/motif produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk diterima oleh hasil penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) harga, kualitas produk, dan corak/motif produk terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12**  
**ANOVA**

Model	Sum Of Squares	df	Means of Square	F	Sig
Regreassiasi	346,747	3	115,582	769,860	,000 <sup>4</sup>
Residual	14,413	96	,150		
Total	361,160	99			

a. Predictar ( Censtaint )  $X_3, X_2, X_1$

b. Dependent Variabel Y

Sumber: Data primer diolah tahun 2010

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinan (adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,959 artinya bahwa keputusan konsumen membeli produk batik

95% dipengaruhi oleh variabel atribut produk yaitu harga, kualitas, corak/motif. Sedang 5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 13**  
**Model Summary**

Model	R	R. Square	Adj R. Square	Std error of Esmate
1	,980	,960	,959	3,87472

a. Predictar ( Censtaint )  $X_3, X_2, X_1$

sumber: Data primer diolah tahun 2010

#### SIMPULAN

- Responden penelitian menjawab setuju sebanyak 51% untuk keterjangkauan harga produk batik dan

96% untuk harga produk batik yang murah, hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk mempertimbangkan harga. Responden penelitian menjawab setuju sebanyak 88 % untuk kualitas

produk batik, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli produk batik karena kualitas produk batik yang baik. Untuk corak/motif produk batik yang menjawab setuju 100%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli produk batik sangat mempertimbangkan corak/motif produk batik.

2. Semua variabel atribut produk batik yaitu harga, kualitas, corak/motif berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk batik.
3. Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa keputusan konsumen membeli produk batik 95,9% dipengaruhi oleh variabel atribut produk, sedangkan 5 % dipengaruhi variabel lain diluar yang diteliti.

#### KETERBATASAN

1. Variabel independen yang diteliti hanya 3 variabel saja, padahal kemungkinan masih ada variabel atribut lain yang bisa dimasukkan dalam model.
2. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Convenience* dan hanya dilakukan di kota Pekalongan, sehingga kurang representatif dan hasilnya tidak bisa digeneralisasi

#### SARAN

1. Para produsen atau industri kerajinan produk batik hendaknya dalam memasarkan produk batiknya menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen baru dengan selalu kreatif dan inovatif sehingga konsumen menjadi loyal serta selalu menjaga kualitas produknya.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang menggunakan banyak variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* PT. Rineka Cipta Jakarta.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.

- Dadang M, 2006. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Bali Indah Pekalongan. *Skripsi*. FE Unikal Pekalongan
- Eny Zulchijah, 2005. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap atribut Produk Batik Huza Pekalongan. *Skripsi* FE Unikal Pekalongan
- Fandi Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran Andy Offset* Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium jilid 1 Prenhalindo.Jakarta
- Singgih Santosa, 2004. *SPSS Statistik Parametrik* Cetakan keempat penerbit PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran.V. 2000. *Research Methods for Business A Skill Building Approach* 2 Edition, John Wiley and Sons,Inc,New York,USA.
- Stanton J William. 2000. *Prinsip Pemasaran* Edisi kedelapan jilid 1 Erlangga Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002. *Metodologi Research* Edisi Revisi pertama cetakan 19 penerbit Andi Yogyakarta